

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI), atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah Information technology (IT) adalah istilah umum yang menjelaskan teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. TI menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Contoh dari Teknologi Informasi bukan hanya berupa komputer pribadi, tetapi juga telepon, TV, peralatan rumah tangga elektronik, dan peranti genggam modern (misalnya ponsel).

2.2 Atribut Produk

Atribut merupakan ciri spesifik atau karakteristik fisik tertentu yang dirancang dalam suatu produk atau jasa. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2008) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

2.3 Ketidakpastian dan Risiko yang Dirasakan pada Perilaku Konsumen

Pada penelitian tentang niat beli konsumen, usulan yang dianggap berisiko adalah tonggak sejarah. Ahli perilaku telah mengusulkan bahwa konsumen rasional pertama akan menentukan kemungkinan risiko yang mungkin disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan hanya ketika konsumen berpikir mereka mendapatkan manfaat lebih besar daripada risiko yang mungkin akan mereka buat untuk keputusan pembelian (Mitchell, 1999).

Untuk menjamin pembelian mereka, konsumen harus mencoba untuk menghilangkan risiko potensial. Pada tahun 1960, Bauer memperkenalkan konsep dianggap risiko, yang merupakan orang pertama di bidang pemasaran. Dia berpikir bahwa berbeda dari aktuaris atau seorang akuntan yang dapat mengambil menggunakan sejumlah besar data historis untuk memperkirakan risiko, konsumen rata-rata hanya memiliki informasi terbatas, berkurangnya jumlah percobaan dan memori yang setengah diandalkan. Lebih jauh lagi, bahkan jika risiko obyektif adalah nyata, risiko ini akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jika konsumen belum merasakan itu, menurut Quintal *et al.*, dalam Zhang, G. and Liu, Z. (2010).

Dalam ilmu ekonomi, pembangkit risiko seringkali disertai dengan terjadinya ketidakpastian, dan risiko adalah representasi ketidakpastian sedangkan ketidakpastian adalah sumber risiko (Pindyck dan Rubinfeld, 2008). Namun, dalam literatur perilaku konsumen, risiko dan ketidakpastian sering digunakan secara bergantian, yang berarti bahwa hasil yang mungkin

terjadi dan kemungkinan-kemungkinan yang relevan dari keduanya tidak pasti.

Knight dan Jones (2002) menunjukkan perbedaan antara risiko dan ketidakpastian dari perspektif prediktabilitas. Dia berpikir bahwa risiko adalah ketidakpastian terukur sementara ketidakpastian bukanlah risiko yang terukur. Secara umum, risiko merupakan kerugian sementara ketidakpastian dapat mencakup hasil yang menguntungkan atau manfaat. Dari perspektif matematika, risiko, pada kenyataannya, mengacu pada kemungkinan sekelompok hasil yang diketahui, sementara ketidakpastian tidak diketahui. Berdasarkan analisis di atas, Becker dan Knudsen (2005) menyarankan menggunakan ketidakpastian yang dirasakan untuk menggambarkan situasi ketika individu-individu tidak memiliki ide dengan hasil masa depan dan kemungkinan terkait peristiwa.

2.4 Cara Mengurangi Ketidakpastian yang Dirasakan

Knight dan Jones (2002) mengusulkan dua metode untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan dari perspektif ekonomi. Salah satunya adalah sentralisasi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan asuransi menggunakan Hukum Angka Besar untuk mengubah ketidakpastian terisolasi dari pemegang polis untuk premi asuransi. Yang lainnya adalah spesialisasi. Perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian biaya dengan mendapatkan skala ekonomi melalui produksi bersama dan memperluas bisnis.

Menurut Lwin dan Williams dalam Zhang, G. and Liu, Z. (2010), menemukan bahwa bagi pedagang terkemuka, informasi Garansi yang diberikan oleh situs web dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dirasakan, seperti untuk penjual kurang bereputasi, informasi jaminan tersebut tidak ada hubungannya dengan pengurangan ketidakpastian.

Meskipun ketidakpastian yang dirasakan adalah dasar dan sumber yang dianggap risiko, dalam bidang pemasaran, konsep sebelumnya jauh lebih diteliti dibandingkan dengan yang terakhir. Oleh karena itu, beberapa peneliti telah menyarankan bahwa langkah-langkah perlu dieksplorasi untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan dari metode yang ada dalam menghindari risiko, menurut Quintal *et al.*, dalam Zhang, G. and Liu, Z. (2010).

2.5 Persepsi Ketidakpastian Konsumen di C2C

Persepsi konsumen terhadap ketidakpastian berasal dari ketidakpastian baik endogen dan eksogen. Menurut Williamson; Littler dan Melanthiou dalam Zhang, G. and Liu, Z. (2010) Ketidakpastian endogen disebabkan oleh alasan pribadi konsumen. Misalnya, karena keterbatasan konsumen pengetahuan, pengalaman dan kemampuan, mereka tidak dapat menentukan salah satu atribut komoditas atau perilaku penjual, dan karena ketidakpastian yang dirasakan dihasilkan, sementara ketidakpastian eksogen disebabkan oleh

konsumen persepsi ketidakpastian lingkungan eksternal dan merupakan sumber utama ketidakpastian yang dirasakan (Chevalier dan Mayzlin, 2006).

2.6 Faktor-faktor yang mengurangi ketidakpastian konsumen yang dirasakan dalam C2C

Umumnya, konsumen online mencoba mengurangi ketidakpastian yang dirasakan melalui pengalaman dan informasi yang dikumpulkan, menurut Weathers *et al.*, dalam Zhang, G. and Liu, Z. (2010). Pengalaman menunjukkan bahwa konsumen secara bertahap mendapatkan kepercayaan tentang komoditas melalui sentuhan langsung dari komoditas yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan perasaan untuk itu. Tapi kesadaran sensorik seorang konsumen terbatas; karena itu koleksi data dapat membentuk batasan yang disebutkan.

Foto berkualitas tinggi dan berbagai teks dengan deskripsi lengkap dari komoditas dapat membuat keterbatasan informasi sentuhan dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan bagi konsumen

Daigneault *et al.* (2002) membagi informasi ke dalam tiga kelompok sesuai dengan sumbernya. Pertama pihak informasi langsung berasal dari komunikasi antara konsumen dan penjual. Dalam C2C, konsumen terutama menggunakan perangkat lunak komunikasi untuk kontak dengan penjual. Secara khusus, dalam platform *online* yang paling terkenal di Indonesia, Facebook.com, sebuah jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan untuk

berkomunikasi satu sama lain baik melalui *chatting*, *wall* atau *comment*. Ini memungkinkan pembeli untuk mengetahui informasi komoditas dan metode pengiriman. Berkomunikasi dengan penjual secara langsung dan secara memadai sebelum persetujuan penawaran tertentu akan membantu pembeli tidak hanya untuk memahami informasi yang tidak termasuk dalam halaman web, tetapi juga membantu konsumen untuk menentukan perjanjian dengan penjual dan aturan perilaku mereka.

Yang Kedua, pihak sumber informasi adalah apa yang dapat konsumen peroleh dengan mencari kesepakatan data dari konsumen lain dengan penjual tertentu dan review terkait yang disediakan. Karena kedua pihak dalam proses transaksi adalah pengguna Facebook.com yaitu *facebookers*, konsumen akan menerima informasi tersebut dari penjual dengan hati-hati dan bertahan dengan sikap curiga. Sebaliknya, untuk pembeli lain, konsumen cenderung mengidentifikasi kuat dengan mereka dan sangat bersedia untuk mengambil pendapat pembeli sebelumnya menjadi pertimbangan. Facebook.com menyediakan tempat untuk *review* tentang penjual berdasarkan pengalaman belanja pembeli. Pembeli dapat mengekspresikan pengalaman belanja dan evaluasi mereka tentang komoditas tertentu dan penjual tertentu secara terbuka, dan informasi ini dapat digunakan sebagai referensi bagi konsumen lainnya. Di bawah sistem ini, penjual yang memiliki kegiatan penipuan akan terkena dan ulasan ini akan mempengaruhi niat pembelian konsumen potensial lain. Oleh karena itu, sistem yang

didasarkan dari mulut ke mulut dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan.

Sumber dari Pihak ketiga adalah informasi tentang sejarah perilaku penjual yang disediakan oleh pihak ketiga yang dapat diandalkan. Dalam proses pembelian tradisional, pengawas pemerintah akan melindungi manfaat konsumen berdasarkan peraturan hukum perlindungan konsumen yang ditetapkan, memberikan informasi resmi tentang penjual untuk umum dan menyesuaikan sengketa antara konsumen dan penjual yang disebabkan oleh kualitas komoditas atau jasa. Namun, perlindungan hukum konsumen untuk *e-commerce* adalah jauh dari sempurna di Indonesia pada saat ini. Dalam C2C, karena sifat *virtual* dari *website* dan *volume* kecil dari bisnis, ketika perselisihan transaksi terjadi, pembeli cenderung meminta bantuan dari para pemilik *platform online* untuk menghindari biaya tinggi penegakan hukum (Li *et al.* 2007). Facebook.com, sebagai penyedia *platform social network*, memiliki tanggung jawab untuk merumuskan aturan penggunaan yang wajar, mengawasi pengguna. Sebaliknya, jika pembeli berpikir Facebook.com tidak dapat melindungi kepentingan mereka secara efektif, misalnya, informasi yang tidak jujur atau peraturan dirumuskan oleh *platform* meningkatkan informasi asimetri, mereka akan cenderung untuk membesar-besarkan ketidakpastian yang dirasakan tapi tidak membuat keputusan dengan mudah untuk tujuan menghindari potensi kerugian.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Informasi merupakan salah satu pesan atau kumpulan pesan yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan, memiliki arti, persepsi, dan juga sebagai komunikasi antara satu dengan yang lain. Maka sebuah informasi yang positif dari para penjual disampaikan untuk para pembeli dalam studi ini, adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari para pembeli sehingga atribut yang ditawarkan bisa memiliki nilai kepercayaan yang tinggi dan akhirnya mau membeli barang tersebut.

H1: Semakin positif informasi yang diperoleh pembeli dari para penjual melalui komunikasi online, maka semakin tinggi pula pengakuan/kepercayaan pembeli pada atribut barang tersebut.

Informasi yang positif dari para penjual juga diharapkan untuk memberikan rasa aman dan kepastian bagi para calon pembeli mengenai atribut barang sehingga bisa mengurangi rasa ketidakpastian mengenai informasi kualitas, model, dan detail atribut barang.

H2: Semakin positif informasi yang diperoleh pembeli dari para penjual melalui komunikasi online, maka semakin mengurangi rasa ketidakpastian penjualan yang dirasakan para pembeli.

Informasi positif yang diterima dari pembeli yang sudah pernah membeli barang tersebut diharapkan bisa membangun kepercayaan bagi para calon pembeli lainnya mengenai atribut barang tersebut sehingga para calon pembeli semakin yakin untuk memutuskan membeli barang tersebut.

H3: Semakin positif informasi pembeli yang diperoleh dari ulasan atau komentar pembeli lain, maka akan semakin tinggi pengakuan atau kepercayaan pembeli terhadap atribut barang tersebut.

Informasi positif yang diterima dari pembeli yang sudah pernah membeli barang tersebut diharapkan bisa mengurangi rasa ketidakpastian yang dirasakan para calon pembeli mengenai penjualan tersebut, sehingga para calon pembeli bisa semakin yakin dengan para penjual tanpa ditakuti terjadinya penipuan.

H4: Semakin positif informasi pembeli yang diperoleh dari ulasan atau komentar pembeli lain, maka semakin mengurangi rasa ketidakpastian penjualan yang dirasakan para pembeli.

Evaluasi merupakan suatu proses penilaian, pengukuran mengenai efektifitas dari suatu strategi untuk pencapaian tujuan. Jadi, semakin tinggi evaluasi atau penilaian yang diberikan para pembeli atas jaminan operator C2C, menunjukkan bahwa perhatian mengenai keinginan para pembeli untuk semakin percaya terhadap atribut barang semakin tinggi.

H5: Semakin tinggi evaluasi dari pembeli atas jaminan operator C2C, maka semakin tinggi pengakuan/kepercayaan pembeli terhadap atribut barang.

Semakin tinggi evaluasi atau penilaian yang diberikan para pembeli atas jaminan operator C2C, diharapkan bisa mengurangi rasa ketidakpastian yang dirasakan para calon pembeli mengenai penjualan tersebut, sehingga

para calon pembeli bisa semakin yakin dengan para penjual tanpa ditakuti terjadinya penipuan.

H6: Semakin tinggi evaluasi dari pembeli atas jaminan operator C2C, maka semakin mengurangi rasa ketidakpastian penjualan yang dirasakan para pembeli.

Semakin tinggi pengakuan atau kepercayaan pembeli terhadap atribut barang, diharapkan dapat mengurangi rasa ketidakpastian yang dirasakan pembeli terhadap komoditas atau wujud barang tersebut. Karena adanya rasa keyakinan para pembeli terhadap atribut barang.

H7: Semakin tinggi pengakuan atau kepercayaan pembeli terhadap atribut barang, semakin mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pembeli terhadap atribut barang.

Ketika rasa ketidakpastian para pembeli terhadap barang semakin banyak, maka hal ini menunjukkan rasa ketidakpastian yang dirasakan pembeli mengenai perilaku para penjualan juga semakin tinggi. Karena keyakinan yang dirasakan para pembeli terhadap barang sedikit disebabkan ketidakyakinan mereka terhadap para penjual.

H8: Semakin banyak rasa ketidakpastian terhadap barang, maka semakin banyak pula ketidakpastian yang dirasakan pembeli mengenai perilaku penjualan.

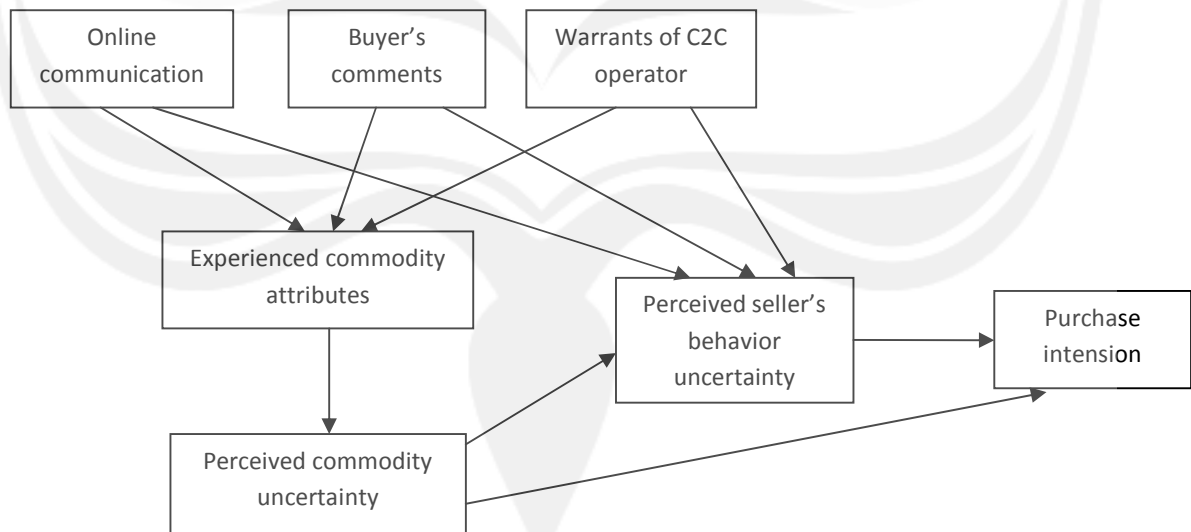
Ketika rasa ketidakpastian para calon pembeli terhadap barang semakin banyak, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya ketertarikan para

calon pembeli untuk memiliki barang tersebut sehingga mengurangi niat yang seharusnya dimiliki untuk membeli.

H9: Semakin banyak rasa ketidakpastian terhadap barang, maka semakin mengurangi niat yang seharusnya dimiliki untuk membeli.

Semakin banyak rasa ketidakpastian pada perilaku penjualan yang ditunjukkan oleh para penjual, maka hal ini akan mempengaruhi para pembeli untuk tertarik terhadap barang tersebut sehingga mengurangi niat yang seharusnya dimiliki para calon pembeli untuk membeli barang tersebut.

H10: Semakin banyak rasa ketidakpastian pada perilaku penjualan, semakin mengurangi niat yang seharusnya dimiliki untuk membeli.



Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpastian persepsi konsumen dalam online shopping

Sumber: Geng Zhang, Zhenyu Liu (2011:168)